

**Жингель С.Д.**

*г.Екатеринбург, Уральский федеральный университет  
имени первого Президента Б.Н. Ельцина*

## **ПРЕОДОЛЕНИЕ НЕДОВЕРИЯ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

*Цвет — одно из главных выразительных средств в графическом дизайне. Он играет большую роль в дизайне и повседневной жизни. Цвет может привлечь внимание, к какому либо изображению, вызвать определенное настроение или эмоции, либо оповещать о чем-то важном, не используя слов.*

*Ключевые слова: цвет, доверие, цветовое сочетание, инвесторы, доверительная цветовая схема*

**Zhingel S.D.**

*Yekaterinburg, Ural Federal University named after the First  
President of Russia B.N. Yeltsin*

## **OVERCOMING OF CONSUMERS' DISTRUST BY MEANS OF COLOR'S DECISION IN GRAPHIC DESIGN**

*Color is one of the effective tools in Graphic Design. It plays the crucial role in design and everyday life. Color is able attract the attention to any image as well as produce the specific emotions and mood. Color is able also to inform about something considerable not using words.*

*Keywords: color, trust, investors, trust coloristic sketch*

Дизайн должен вызывать доверие и производить положительное впечатление. Проблема недоверия чаще всего встречается у инвесторов. Большая часть инвесторов принимают решения в целях максимизации своей выгоды.

Психология влияет на принятие инвестиционных решений. Страх ко всему неизведанному существует у всех людей. Даже если инвестор понимает, что продукт может помочь решить реальные проблемы, может появиться множество причин не делать вклад в проект, именно из-за страха. Распространенные причины недоверия у инвесторов: страх неизведанного, страх быть обманутым, страх потерять деньги, неосведомленность об особенностях продукта, малоизвестность компании, не раскрыта ценность предложения [5].



Рис.1 Двенадцатичастный цветовой круг И.Иттена

Один из главных факторов, понижающих доверие к продукту дизайна, — неверно подобранные цвета. При помощи правильного подбора цвета для графического продукта, можно решить проблему недоверия, тем самым устранить тревогу потребителей.

Цвет в графическом дизайне способствует реализации его коммуникативной функции. Графическое сообщение, благодаря цвету, оказывает сильное эмоциональное воздействие на зрителя. Так, удачно выбранное цветовое решение повышает ее выразительность, образность, запоминаемость. Необходимо тщательно продумывать концепцию продукта

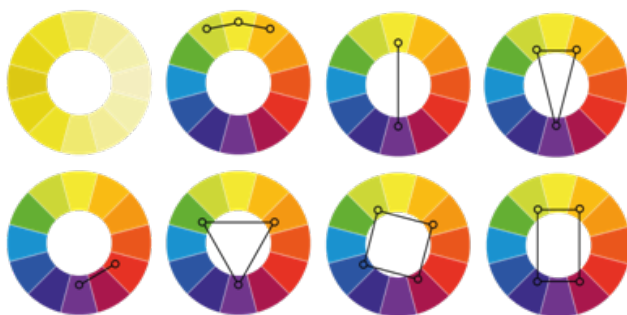


Рис.2. Формулы для получения цветовой схемы.

с позиции максимального соответствия создаваемому образу. И. Иттен в своей работе «искусство цвета» утверждает, что композиция должна начинаться с определения цветовых пятен, которые определяют ее рисунок, так как цвет является главным выразительным средством [1, с.7]. Он считает, что, начиная с рисунка, а потом уже добавляя к линиям цвет, не удастся достичь убедительного и сильного цветового воздействия. Цвет обладает собственной массой и силой излучения и придает плоскости иную ценность, чем это делают контуры и линии.

Для правильного понимания сочетания цветов необходимо знать теорию цветов. И. Иттен разработал теорию цвета, которую сегодня активно используют. Он создал двенадцатичастный цветовой круг, опираясь на три основных цвета: красный, желтый, синий [Рис.1]. На основе этого круга, существуют базовые формулы получения гармоничной цветовой

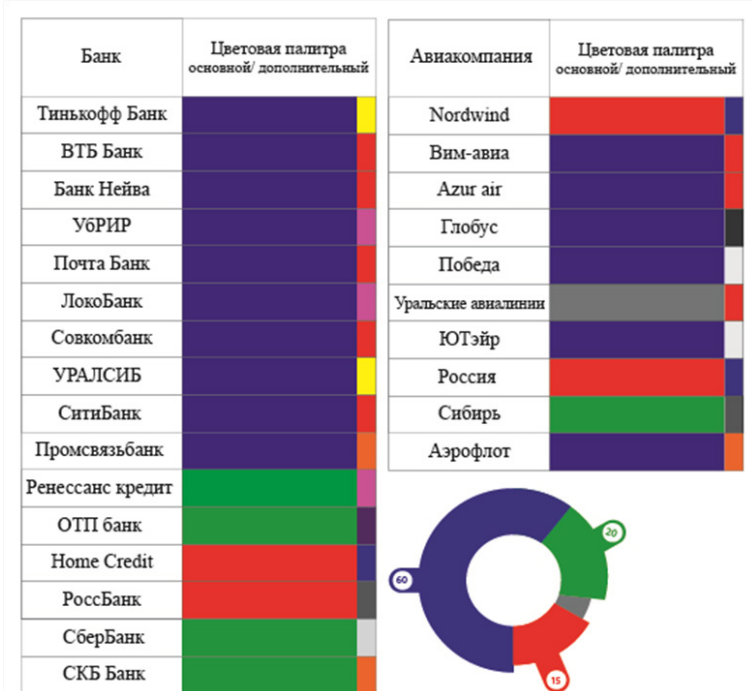


Рис.2 Анализ цветов, используемых банками и авиакомпаниями

схемы [Рис.2]. Первая — это монохромная. Он использует один цвет и его вариации насыщенности. При такой формуле цвета в любом случае будут сочетаться.

Преимущества монотонных цветовых схем включают в себя:

- ощущение простоты и гармонии;
- создает минималистский стиль;
- монотонные задние фоны позволяют контрастным элементам быть видимыми;
- одноцветность может произвести впечатление, особенно при наличии сильного или необычного базового цвета.

Аналоговая — это три рядом стоящих цвета. Такие цвета не имеют сильного контраста. Комплементарные — противоположные в цветовом круге. Комплементарные цвета усиливают друг друга. А также контрастная триада, равносторонний треугольник. Любой равносторонний треугольник, соединяющий цвета в круге И. Иттена, позволяет выбрать гармоничное сочетание.

Квадратная система. Четыре цвета гармоничны, если они соединяются квадратом. Прямоугольная система хорошо работает, когда один цвет главный, остальные три — вспомогательные. Но некоторые цвета при совместном использовании выглядят слишком ярко, тогда здесь следует учитывать насыщенность и светлоту цвета.

Так как цвет несет определенную смысловую нагрузку, важно учитывать тон проекта и выбирать подходящую цветовую палитру.

Психологами установлено, что цвет значительно влияет на психоэмоциональное восприятие человеком различных вещей. При создании дизайна необходимо учитывать определенную зависимость между цветовым решением и естественным восприятием его человеком. Все должно работать на цель — привлечь внимание, заинтересовать, вызвать нужные эмоции. Наша цель найти цветовые сочетания, которые будут вызывать доверие у инвесторов.

Для выявления доверительной цветовой гаммы был произведен анализ популярных компаний, которые должны вызывать у потребителя максимальное доверие было

выявлено, что 60% используют в качестве основного цвета синий, 20% — зеленый, 15% — красный, 5% — серый.

Согласно И. Иттену, синий цвет — цвет веры. Так, по М. Люшеру, синий выражает стремление к безопасности, к гармонии и пассивной чувствительности, к приятной связи и удовлетворению. Как цвет душевного покоя, он связан с самоанализом и самоуглублением.

В качестве дополнительного цвета, большинство компаний используют красный и желтый цвет. Желтый повышает мотивацию и уровень креативности, стимулирует мозговую активность, располагает к общению. Чрезмерное использование желтого цвета приводит к ощущению лжи и предательства. Поэтому он используется для привнесения определенных акцентов, а не в качестве основного цвета.

Оценивание продукта дизайна занимает 90 секунд, в большинстве случаев такая оценка базируется на цвете. Впечатление от цвета занимает большую часть в решение доверять или не доверять продукту. Использование синего цвета, как основного, является одним из самых эффективных способов расположить доверие потребителя к продукту дизайна, желтый и красный цвет — привлечет и зафиксирует внимание.

#### Список литературы

1. Иттен И. Искусство цвета. 2-е изд.— М.: Д. Аронов, 2001.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2015.
3. Люшер, М. Цветовой тест Люшера. — М. : СПб., 2005.
4. Серов Н. Символика цвета. — СПб.: Страта, 2018.
5. Unboxing: лечение патологического недоверия потребителей к рекламе [Электронный ресурс] : офиц. сайт. — Режим доступа: <https://www.epochta.ru/blog/articles/unboxing-lechenie-patologicheskogo-nedoverija>.